

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.1.201501.105>

# Study on Relationship Between Consumption Values of Masstige and Consumer Happiness

## 매스티지 브랜드의 소비가치와 소비자 행복과의 관계에 관한 연구

Yu-Kyung Kim(김유경)\*

Received: December 11, 2014. Revised: January 15, 2015. Accepted: January 15, 2015.

### Abstract

**Purpose** - The objective of this study is to verify whether there are differences between Korean and Chinese consumers in the importance of the attributes such as shopping value and loyalty in social commerce. With the purpose of finding out these differences, the following questions are set up as research questions. First, will there be a difference between Korea and China in the importance of attributes of social commerce? Second, will there be a difference between Korean and Chinese consumers in shopping value? Third, will there be a difference between Korean and Chinese consumers in their loyalty?

**Research design, data, and methodology** - The researchers collected data through self-administered questionnaires from Korean and Chinese consumers who had used social commerce within the past six months before answering the questionnaire. First, for social commerce users in Korea, comprising male and female university students in Chungcheong, a questionnaire was circulated. For social commerce users in China, university students within Beijing were surveyed. Responses to 336 questionnaires were used, excluding those with no answers or unreliable answers. Data coding and data cleaning were used. SPSS 18.0 was used. First, exploratory factor analysis is done to verify the validity of testing tools, and Cronbach's  $\alpha$  coefficient is used to verify credibility. For factor analysis, the Varimax method is used. To verify the internal consistency reliability of each factor, the Cronbach's  $\alpha$  coefficient is used to verify the credibility. Second, a T-test is done to verify differences between Korean and Chinese consumers for the importance of attributes. Third, ANOVA (Analysis of variance) is done to verify differences between Korean and Chinese consumers in shopping value and loyalty.

**Results** - When Korean and Chinese consumers use social commerce, first, the importance of the attributes of social commerce is affected by four factors; playfulness and economic fac-

tors are more important to Korean consumers than Chinese consumers. As for informativeness factors, including product information and quality, and buyer comments, there was no confirmed difference between Korean and Chinese consumers. The convenience factor is more important to Chinese consumers than Korean consumers.

Second, the factors affecting shopping value for Korean and Chinese consumers were hedonic shopping value and rational shopping value. To see the difference between Korean and Chinese consumers in shopping value factors, a t-test is conducted. As a result, in the rational shopping value factors of social commerce, Korean consumers scored higher than did Chinese consumers. These results were verified to be meaningful through statistics. In the hedonic shopping value factor of social commerce, Korean consumers scored higher than Chinese consumers. These results showed a significant difference. Third, loyalty in social commerce is higher for Chinese consumers than for Korean consumers. However, there is no difference in loyalty depending on sex.

**Conclusions** - These results will hopefully be valuable and used in the future by Korean companies that wish to enter the Chinese social commerce market.

**Keywords:** Masstige Brand, Consumption Value, Consumer Happiness, Trust, Satisfaction, Loyalty.

**JEL Classifications:** C12, C42, D12, M30, M31.

### 1. 서론

왜 우리는 소비를 통해 행복을 느끼는 것일까? 오늘날 소비사회에서 소비는 인간의 욕구충족을 위한 하나의 수단이 되고 있으며, 사람들은 이러한 욕구충족을 위해 제품이나 서비스와 같은 브랜드를 구매한다. 소비의 동기는 사람마다 다르겠지만, 대부분 소비과정을 통해 사람들은 즐겁고 행복한 감정을 느낀다. 그러나 그 반대일 때도 있다. 다시 말하면, 소비사회로 규정되는 시대를 살아가는 현대인들에게 소비는 생활에 행복과 활력을 가져다주는 중요

\* Professor, Dept. of Business Administrations, Silla University, Korea. Tel: +82-10-4162-2885. +82-51-999-6303. E-mail: ykkim611@silla.ac.kr.

한 기간인 동시에 끊임없이 새롭게 창출되며 결코 만족될 수 없는 소비욕구의 본질적인 특성으로 말미암아 근심과 불행의 원인으로 작용할 수 있다는 것이다(Lee et al., 2011). 본 연구에서는 소비활동 등을 통해 소비자가 경험하게 되는 경험적인 행복에 초점을 두고 있다. 행복의 개념에 대해서 많은 심리학자와 경제학자, 사회학자들이 관심을 가지고, 특히 행복을 결정하는 많은 요인과 함께 이를 측정하는 방법에 대해 오랫동안 연구하여 왔다(Diner & Chan, 2011; Mogilner, 2010; Dunn et al., 2008). 대부분의 연구들에서 행복은 개인이 주관적으로 느끼는 만족감이며, 욕구와 욕망이 충족되어 만족하거나 즐거움을 느끼는 상태로 정의하고 있다(Lee et al., 2011). 행복은 개인의 삶에 대한 주관적 평가이다(Diener, 2000). 따라서 행복을 논의할 때 현재 경험하는 긍정적 정서반응과 삶에 대한 인지적 평가가 통합적으로 고려될 필요가 있다(Argyle, 1999). 소비의 행복은 소비자가 개인의 소비에 대한 주관적인 평가일 것이다. 그러므로 소비를 통해 소비자는 즐겁고, 편안함을 느끼고, 반대로 부정적인 감정은 덜 느낌으로써 자신의 삶에 대한 만족감을 통해 소비행복에 대한 개념이 논의되어야 한다(Sung et al., 2013). 이와 같이 행복에 대한 높은 관심은 비즈니스에도 영향을 미치게 되었고, 고객의 행복을 위해 어떻게 브랜드를 창출해야 하는지에 대한 연구도 이루어졌다(Isen et al., 2004; Mogilner & Aaker, 2009).

인간의 생활에서 소비가 차지하는 비율은 매우 높을 것이고, 그런 측면에서 소비는 인간이 경험하는 행복의 주요변수 중 하나가 될 수 있다. 특히 소비자들 소비를 많이 하면, 더 행복해진다는 연구결과가 발표되면서(Myers, 2000), 행복이라는 개념은 마케팅 및 소비자 관련 분야에서 중요한 연구단위로 부각되고 있다. 마케팅 측면에서 보면 소비자가 소비를 하면서 어느 정도의 행복을 경험하는지 확인해 전략수립에 활용하는 것은 매우 중요한 과제가 될 수 있다(Sung et al., 2013). 오늘날 소비의 목적을 특징짓는 또 다른 키워드는 즐겁고 행복한 감정과 체험의 추구라고 할 수 있다. 소비자는 구매를 통해 새로움으로 인한 즐거움, 감각적이고 미학적이며 재미있는 경험을 찾으려고 한다.

최근 소비활동이 사람들의 행복으로 연결될 수 있는가 하는 주제를 다룬 연구들이 있는데, 소비활동 수준이 점차 높아짐에 따라 소비가 직접적으로 삶의 행복에 영향을 미친다고 한다. 특히 마케팅 분야에서 행복에 관한 연구성과는 상당히 부족한 편이었으나(Hanson & Surendra, 2010), 소비와 행복에 대한 관심이 높아지면서 관련논문들이 해외학술지에 크게 늘고 있다. 그러나 심리학이나 경제학 및 기타 다양한 분야에서 행복을 주제로 많은 연구들이 수행되었다. 따라서 소비활동과 행복의 관계를 직접적으로 다룬 연구도 많이 있으며, 일부 유형의 소비활동 즉, 경험적 소비와 물질적 소비(Van Boven & Gilovich, 2003), 혹은 타인을 위한 소비활동 등이 행복에 기여하는 정도에 차이가 있음을 보여주는 연구도 이루어지고 있다(Aknin et al., 2009; Sung et al., 2013).

불황으로 전반적인 소비지출은 많이 줄었지만, 사람들이 스스로 가치 있다고 생각되는 곳에는 돈을 아끼지 않는다. 소득수준에 따라 시장이 두 개로 갈라지는 소비양극화 시대에서 이제는 소득수준과는 상관없이 소비자들은 자신의 소득수준보다 한 단계 높은 소비와 한 단계 낮은 소비를 동시에 하는 이른바 1인 소비 양극화가 중요한 소비트렌드로 주목받고 있다. 기존상식을 뒤집는 소비패턴이 새로운 트렌드로 굳어지면서 합리적 소비를 하는 소비자들이 늘고 있다 평소 즐겨입던 옷들은 저가이면서 동시에 가치가 있다고 판단되는 것에는 많은 돈을 쓴다. 이러한 소비양극화 현상이 나타나는 이유는 생산기술의 혁신으로 가격은 하락하고 품질은 전반적으로 향상되었기 때문에 소비자 입장에서는 관심이 덜한 제품 구입 할 때에는 저가의 제품을 구입한다. 반대로 자신이 관심있고

애정이 있는 제품구입 시에는 고가의 제품을 구입하게 된다. 소비는 결국 가치 지향적 소비의 모습을 띠게 된다. 이러한 소비문화 중 하나가 매스티지 브랜드에 대한 관심과 소비가 더욱 증가되고 있다는 점이다. 매스티지 브랜드란 고품격의 품질이나 위상, 가치를 가지고 있으면서 명품브랜드 보다는 가격면에서 조금 싼 이중적인 특성을 모두 지니고 있는 준명품에 해당되는 제품군을 의미한다. 소비자는 감성적이고 개성적인 욕구를 충족시켜 주면서도 합리적인 가격을 제시해 줄 수 있는 하나의 대안으로써 매스티지 브랜드의 인기가 높아지고 있다(Yang, 2014). 이와 같은 매스티지 브랜드의 출현이유는 대중 소비확대 추세와 무관하지 않다. 개인화되고 감정적인 만족을 추구하는 소비패턴에 소득수준의 향상이 더해짐으로써 고객의 고급화에 대한 수요가 늘어났기 때문이다. 경기침체가 지속되면서 의류와 가전제품, 자동차 등의 소비재를 중심으로 시장의 양극화가 점차 뚜렷해지고 있다. 시장의 양극화에는 중산층의 고급소비 성향이 큰 몫을 차지하고 있다. 이는 쓸 때는 쓰고 아낄 때는 아낀다는 개인의 가치 소비의식이 커진 것이다. 이러한 중산층 소비자들이 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해서 명품에 비해 비교적 저렴한 매스티지 브랜드를 소비하는 현상이 두드러지고 있다.

따라서 본 연구는 의류제품의 매스티지 브랜드에 대해 소비자가 추구하는 가치가 무엇인지를 밝히고, 또한 소비자 행복과는 어떠한 관계가 있는지를 규명하는 것에 초점을 두고 있다. 이러한 연구목적에 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 매스티지 브랜드 제품을 사용하는 고객이 추구하는 소비가치와 소비자 행복과의 관계를 살펴보고자 한다. 매스티지 브랜드에 대한 소비가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 등의 세가지 차원으로 구분한다. 둘째, 매스티지 브랜드 제품사용 소비자가 지각하는 행복과 신뢰와의 관계를 살펴보고자 한다. 마지막으로 매스티지 브랜드 소비자가 지각하는 신뢰와 만족, 애호도와와의 관계를 규명하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경 및 연구가설

### 2.1. 매스티지 브랜드(Messtige brand)

최근 소비자들의 소득수준이 향상되고 패션 소비의 고급화 추세가 나타나면서 합리적인 가격에 품질과 브랜드, 감성적 만족을 동시에 얻을 수 있는 매스티지 패션브랜드가 급부상하고 있다. 매스티지 브랜드란 제품이 고품격의 품질을 가지고 있으면서도 가격은 명품보다 싼 제품을 생산하는 브랜드를 말한다(Lee et al., 2003). 매스티지 시장이 점차 성장하게 되면서 명품업계에서도 이러한 매스티지 라인을 더 새롭게 론칭하기 시작했다. 매스티지 브랜드는 원래의 오리지널 명품 브랜드에서 대중적인 하위 브랜드를 내놓는 방식과 디자이너 브랜드가 있다. 이처럼 새롭게 부상하고 있는 매스티지 시장의 소비자들은 자신이 생각하는 합리적인 가격선에서 자신의 가치를 확인시켜 줄 수 있는 브랜드를 찾아 소비를 즐긴다. 이들은 명품 브랜드에 대해 고가격이 가치있는 소비인지에 대해 의문을 제기하고, 자신이 궁극적으로 원하는 새로운 소비를 원한다. 이들이 이 제품을 구입할 때 가장 중요시 여기는 것은 최고의 명품이 아니더라도 자신의 기호와 취향을 반영할 수 있는 합리적인 브랜드를 선호한다. 최근 소비행태에 대한 연구를 보면, 소비자들은 제품을 구입할 때 품질과 디자인, 브랜드, 합리적인 가격을 중요한 선택기준으로 여기며, 유행과 품위를 중시하고 감각적인 소비성향도 동시에 추구하고 있다(Yang, 2014).

최근 소비패턴이 고급화되고 다양해지면서 일반 대중제품과 명품사이의 대중적인 명품 즉, 매스티지 브랜드에 대한 선호와 수요는 주목할 만한 국내의 소비현상으로 자리 잡아가고 있다. 이에 중산층의 소비자들이 고급화하는 이른바 명품의 대중화 현상이 나타나고 있어 새로운 명품수요가 늘어날 것으로 예상하고 있다 (Song, 2007).

매스티지의 가장 큰 특징은 가치로운 소비를 즐기는 새로운 고객이라는 것이다. 새롭게 급부상하고 있는 매스티지 시장의 소비자들은 단지 유명 브랜드 명품을 추종하는 무조건적인 소비성향과는 정반대의 성향을 띤다. 이들은 자신이 생각하는 합리적인 가격 선에서 자신의 가치를 확인시켜 줄 수 있는 브랜드를 찾아 소비를 즐긴다. 이는 최고의 명품이 아니더라도 자신이 기호와 취향을 반영할 수 있는 합리적인 브랜드면 충분하다는 것이다.

이와 함께 최고급 명품대열에는 들어가지 못하지만, 합리적인 가격에 상류층에 속한다는 심리적 동질감을 느낄 수 있는 매스티지 선호가 새로운 소비추세가 되고 있다. 매스티지란 대중(mass)와 명품(prestige product)을 합성한 신조어로 대량으로 판매되는 준고가 명품브랜드나 프리미엄 상품을 의미한다. 매스티지는 꾸준히 증가하고 있으며, 패션뿐만 아니라 생활전체로 퍼져가고 있다. 이처럼 삶의 질을 높이는 고급상품을 지향하면서도 합리적으로 추구하는 매스티지족이 주요 소비군으로 새롭게 부상하고 있다. 대체로 매스티지 제품은 소득수준이 높아진 중상층 소비자들이 감성적으로 만족을 얻을 수 있으면서도 가격은 저렴한 실속 명품, 준명품을 선호하는 경향을 말한다. 대체로 매스티지는 세계유명 디자이너가 직접 디자인했으며 가격도 명품의 3분의 1가격대다. 불황이 장기화 되면서 명품을 갖고 싶기는 하지만, 경제력이 뒷받침되지 않고, 패션에 민감한 20,30대 젊은층을 중심으로 품질과 자긍심을 동시에 만족시킬 수 있는 제품이다.

따라서 매스티지 패션브랜드는 대중적으로 인기가 높은 신명품으로서 명품브랜드의 브랜드 확장에 의한 세컨드 브랜드인 폴로나미우미우, DKNY 등과 빈폴, MCM 등과 같이 명품과 일반 브랜드 사이의 중간가격대에 포지션하고 고감도의 품질을 제공하는 브랜드가 포함된다. 매스티지 브랜드로서 인지도를 높이기 위해서는 대량생산이 가능한 고가품이되, 명품보다는 합리적인 가격을 제안하고, 우수한 품질과 고급스러운 브랜드 이미지를 위해 지속적으로 투자해야 하며, 가치 중시형 소비패턴을 지닌 소비자들의 자긍심과 동질감을 제공할 필요가 있다. Michael and Neil(2003)은 매스티지 브랜드를 일컬어 다른 제품과 비교하여 배타적이지 않지만, 제한되어 있으며, 가격은 아주 비싸지는 않지만 프리미엄이 붙어 있다고 하였다. 또한 엘리트주의보다는 가치를 공유하고자 하는 일반제품이나 명품과 비교되는 특징을 가지고 있다고 하였다 (Hong et al., 2010).

## 2.2. 소비가치

가치는 서비스와 제품사용에서 본질적으로 따라오는 것으로, 소비자에 의해 지각되는 것으로서 주관적으로 결정된다. 또한 소비자가 무엇을 얻는가와 이를 위해 무엇을 포기하는나 사이의 상쇄효과라고 할 수 있다. 즉, 소비자가 무엇을 받는가에 기반해서 제품과 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가이다. 소비자가 희생하는 것과 얻는 혜택간의 상쇄를 나타내는 것으로 희생요소는 주로 금전적인 것과 시간, 에너지, 노력 등과 같은 비금전적인 요소로 이루어진다. 혜택은 내재적이고 외재적인 형태, 그리고 핵심적 또는 부차적인, 또는 서비스 품질과 심리적인 요소(이미지)의 효익을 의미한다.

소비가치란 소비자들이 시장에서 상품을 선택할 때 가장 큰 영

향을 받는 가치로서 개인의 상품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다. 이는 소비자들이 자신이 원하는 가치를 이룰 수 있도록 제품이나 서비스가 도와줄 것이라고 믿고 구매하기 때문이다(Kwon, 2013). 이러한 소비자의 지각된 효익과 지각된 비용이 그들의 가치와 관련이 있다(Chahal & Kumari, 2012). Grewal et al.(1998)은 지각된 가치를 측정하기 위해 거래와 획득의 개념을 고려하였다. Gronroos(1997)은 가치를 감정적이고 인지적인 특성의 관점에서 보았고, Sweeney and Soutar(2001)은 감정적이고 사회적, 품질과 가격의 요소로서 가치를 규정하였다. 최근에 Gounaris et al.(2007)은 가치를 제품가치, 절차적 가치, 인적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 그리고 지각된 희생 등으로 구분하였다. 특히 의료서비스 부분에서 소비자 가치를 효익과 비용간의 차이로 보았는데, 기능적 가치(서비스 품질, 가격, 전문성)와 감정적 가치(새로움, 통제, 쾌락), 사회적 가치에 초점을 맞추고 있다(Ekrem & Fazil, 2007). 반면, 상품에 있어서는 새로움과 쾌락적 가치가 의료서비스 보다는 더욱 관련이 높은 것으로 나타났다. 따라서 서비스 유형에 따라 각각 추구하는 가치가 다를 수 있다.

기존 문헌을 통해 소비자 가치는 다차원적인 개념으로써 여섯 가지 요소로 구성되고 있음을 알 수 있다. 즉, 거래 가치(심리적인 만족은 서비스 조우로부터 얻음), 효율성 가치(어떻게 효과적이고 효율적으로 서비스 제공자가 서비스를 전달하는가), 미적 가치(가시적 어필), 사회적 상호작용가치(공정한 서비스), 자기만족(웰빙), 획득가치(전반적인 순가치개념)등이다(Chahal & Kumari, 2012). 고객 가치의 중요성은 비즈니스 전략모델에서 중요한 요인으로 알려져 있다. 가치개념을 이해하는 것이 가치에 기반한 성공적인 전략수립에 있어서 필수요인이 되었다(Woodruff, 1997). 즉, 고객에게 전달되는 제품이나 서비스의 우수한 가치는 고객의 애호도뿐만 아니라 재무적 성과에도 중요한 영향을 미친다(Reichheld et al., 2000; Heskett et al., 1997). 이때 고객가치는 공급자에 의해 지각된 것이 아니라 소비자에 의해 결정된 가치를 의미한다. 따라서 가치는 고객이 무엇을 얻는가에 초점을 둔 것이지만 생산자가 무엇을 생산했는가 아니라는 것이다(Khalifa, 2004). 이와 같이 고객에 의해 지각된 가치는 학문적으로나 실무적으로 재구매 행동과 경쟁적인 강점을 얻기 위해 오랫동안 중요한 변수로 인식되어져 왔다(Bolton & Drew, 1991; Cronin et al., 2000).

또한 Landroquez et al.(2013)은 고객가치를 고객의 관점과 기업의 관점을 모두 포함해서 통합적으로 보아야 한다고 주장하였다. 고객이 무엇을 가치있다고 생각하는지를 이해하는 것은 기업의 전략에서 매우 중요한 요소로서 고객을 위해 어떤 가치를 창출하고 관리할 것인가를 제시해 준다(Porter, 1985). 고객을 위한 가치창출 능력은 제품 또는 서비스에서 고객이 무엇을 원하는가를 알고 비용을 고려한 경쟁적 요소가 될 수 있다(DeSarbo et al., 2001). 따라서 고객가치는 기업의 경쟁적인 강점을 달성하고 유지하기 위한 새로운 방법으로 기존의 품질이나 만족과 같은 제한된 개념을 대신할 수 있는 중요한 개념이 된다(Cronin et al., 2000; Seeney et al., 1999).

이러한 가치 중에서 구체적인 소비행동과 관련된 가치를 소비가치라고 한다. Sheth et al.(1991)는 인간의 소비와 관련되어 있는 가치를 소비가치라는 용어를 사용하여 다섯 가지의 소비가치 즉, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지적 가치, 상황적 가치를 제시하였다. 한편, 명품브랜드의 소비가치는 명품 제품의 사용으로 인한 개인적 결과와 사회적 결과를 모두 포함하여 소비자의 주관적 가치를 반영한 개념이다. 여기에는 과시적 가치, 희소성 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 품질 가치의 다섯 가지 지각된 명품 소비가치를 제시하고 있다. 그 외에도 명품브랜드 소비가치

는 Sheth et al.(1991)의 연구를 바탕으로 Vigneron and Johnson(1999)의 소비가치를 중심으로 논의되고 있는데, 이는 쾌락적 가치, 품질적 가치, 과시적 가치, 사회적 가치로 구분하고 있다. 쾌락적 가치는 명품이 지닌 미적 아름다움이나 감각적인 즐거움과 같이 자신의 주관적이고 정서적인 측면을 중시하는 가치이다. 품질적 가치는 정교한 공정과정과 같이 기술이 우수한 것으로 명품이 지니고 있는 뛰어난 품질을 인정하고 추구하는 가치이다. 과시적 가치란 명품소비를 통하여 명품을 부와 권력으로 표현하고자 하는 심리를 말하며, 사회적 가치란 제품을 소비하는 특정한 사회집단과 관련되어 있는 지각된 효율성이며, 소비자가 선호하는 인구통계적 집단이나 사회적 집단에 관련된 가치를 의미한다(Lee & Lee, 2013).

요즘 소비자의 소비 라이프스타일은 감성 가치 지향적이라고 하는 편이 더 적합할 듯 하다. 경기침체가 지속되면서 의류, 가전제품, 자동차 등의 소비재를 중심으로 시장의 양극화가 점차 뚜렷해지고, 시장의 양극화를 이루는 중심에는 중산층의 고급 소비 성향과 가치 소비의식의 향상이 큰 몫을 차지하고 있다. 이러한 중산층 소비자의 고품질이나 감성적인 만족을 얻기 위해서 새로운 소비 트렌드가 사회 전반적으로 파생되고 있는데, 대표적인 새로운 트렌드가 매스티지 브랜드에 대한 소비와 선호라고 할 수 있다. 중산층의 소득이 향상되면서 비교적 값이 저렴하고 감정적인 만족을 얻을 수 있는 고급품을 소비하는 경향이 늘고 있다. 대부분 기업들이 마케팅 정책으로 저가정책과 할인공세라는 경영전략에 매달리고 있는 지금, 매스티지라는 틈새시장을 공략해야 하는 것이다(Kim & Jeon, 2013). 지금까지 명품과 관련된 소비가치 연구들이 많이 이루어진 반면, 매스티지 브랜드를 대상으로 소비자들이 추구하는 가치에 대한 연구는 많이 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 매스티지 브랜드와 관련된 소비가치에 초점을 두고 기존의 소비가치와 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 매스티지 제품은 명품과 일반 저가의 제품과는 달리 품질도 명품 못지않게 우수하고, 명성이나 인식 또한 높은 수준의 위치에 있는 제품이기 때문에 명품에서 추구되던 가치와 일치되거나 공통적인 요소가 있을 것이다. 이러한 부분에 초점을 두고 매스티지 브랜드의 소비가치를 제시하여 살펴보고자 한다. 제품이나 서비스 등에 대한 소비욕구는 그 시대의 사회문화를 설명하는 근본적인 요소로서 시대에 관계없이 고정된 것이 아니라 시대적 사회변화에 따라 매우 유동적이라고 할 수 있다. 현대의 소비문화는 물질적인 소비욕구의 일차적 만족을 벗어나 정신적 소비, 즉, 상징의 소비, 기호의 소비에 대한 욕구로 설명하는 것이 더욱 적합하다. 소비를 단순히 생계를 위한 물질적 소비로만 인식하던 과거와는 달리 현대의 소비는 그 의미가 확장되고 있으며, 이에 따라 자연스럽게 소비욕구도 더욱 다양하게 나타나고 있다. 즉, 소비는 물질이라는 일차적인 만족감을 제공해 주지만, 그 보다는 다양한 주관적인 의미를 부여하며, 인간은 이러한 주관적 의미들을 얻을 수 있는 소비를 하고 싶어 한다. 이는 소비의 패러다임이 변화하고 있음을 보여준다. 소비자의 제품 및 서비스의 선택에 있어서 정서적인 욕망이 합리적인 결정에 앞서는 경우가 나타난다는 것이다.

본 연구에서는 Sheth et al.(1991)의 세 가지 가치 즉, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치를 매스티지 브랜드 제품의 소비가치로 제시하고자 한다. 우선, 기능적 가치란 제품이 실용성, 가격, 기능, 품질 또는 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하는 효용을 말한다. 사회적 가치는 제품을 소비하는 특정집단과 관련된 소비가치로서 선택대안이 가지는 전형적인 인구통계적 특정집단, 사회경제적 차별집단, 문화인류학적 차이를 지닌 집단에 대한 소속감을 표출시켜줄 수 있는 가치를 의미한다. 감정적 가치는 다른 제품에 비해 그 제품이 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있

는 능력에 대해 소비자가 지각하는 효용을 말한다(Park & Yoo, 2012). 전통적 명품과 매스티지 명품을 대상으로 추구가치에 대한 차이를 규명하고자 한 연구에서 매스티지 명품이 전통적 명품에 비해 미적가치추구와 동조성 추구가 더욱 중요한 소비가치로 제시하였으며, 과시성 추구가치는 매스티지 브랜드 보다 전통적 명품에서 더욱 높은 것으로 나타난 반면, 견고성 추구가치는 매스티지 브랜드와 명품브랜드가 비슷한 수준으로 나타났다(Kim, 2005).

### 2.3. 소비자 행복

마케팅 분야에서 행복에 관한 연구성과는 상당히 부족한 편이었으나(Hanson & Surendra, 2010), 최근 소비와 행복에 대한 관심이 높아지면서 상당수 연구가 진행되고 있다(Hsee & Shen, 2009). 그러나 심리학이나 경제학 및 기타 다양한 분야에서는 이미 행복을 주제로 많은 연구가 수행되었다.

사람들은 물질적으로 풍족해 질수록 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 소비가 가능해지므로 더욱 행복할 것으로 믿지만 놀랍게도 소득수준과 행복간의 관계에 관한 연구들에서 그렇지 않다는 결과들이 제시되었다. 즉, 소득이 행복에 미치는 영향은 저소득 사회인가 고소득 사회인가에 따라 영향의 강도가 달라지지만, 대체로 어느 정도의 생활을 유지할 수 있는 수준을 넘어서면 소득이 행복에 미치는 영향은 작거나 없다는 결론으로 수렴되고 있다(Diener & Seligman, 2004; Easterlin, 1974; Lee, 2011). 행복은 많은 사람이 추구하는 가장 중요한 목표 중의 하나로써(Brulde, 2007) 많은 연구들에서 행복의 범위와 그 선행요인에 초점을 두고, 행복의 상황과 마음상태에 관심을 가지고 있다. 삶의 질을 이는 행복은 주관적인 부분과 객관적인 부분이 모두 중요하다(Griffin, 2007). Dolan et al.(2008)은 사람이 행복해 지기 위한 요소로서 수입, 개인적 특성, 사회적으로 개발된 특성, 그리고 시간을 어떻게 사용하는지, 자신과 타인에 대한 태도와 신념, 관계 등이 있으며, 넓게는 경제적 상황, 사회적이고 정치적인 환경 등이 있다고 한다.

이와 같이 행복이란 그들의 삶에 대해 인지적이고, 감정적인 평가를 의미한다(Diener, 2000). 행복이 유전적 요소가 중요하다고 하더라도, 사람들간의 행복한 삶에 대한 차이는 외적인 요소에 기인한다. 심리학자들은 행복과 상관관계가 있는 외적인 요소에 대해 오랫동안 관심을 가져왔지만, 상대적으로 최근에는 경제학자의 관심에 초점이 맞추어져 있다. 즉, 행복과 소득간의 관계에 대한 연구에 주요한 관심이 있어 왔다(Clark & Lelkes, 2005; Dehejia et al., 2007; Layard, 2005). 그러나 다른 요소에 비해 개인의 소득차이는 행복에 덜 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ditella & MacCulloch, 2006).

행복은 동전의 양면과 같은 이중적인 특성을 가지고 있는데, 대부분 선행연구들에서 소비활동이 재미있고, 즐거우며 주관적인 삶의 질을 높게 인식하게 하는 긍정적 활동이라는 연구결과가 나오는 한편(Kim, 2006), 특정소비를 위해 수입의 많은 부분을 사용하거나 타인과의 경쟁과 과시를 위해 소비하고, 열등감을 감추기 위한 수단으로 소비생활을 할 경우, 경제적 어려움뿐만 아니라 상대적 박탈감, 자격지심, 우월의식 등의 심리적 문제가 있음을 보여주고 있다. 이와 같이 실제로 소비자가 어떠한 소비생활을 겪어가는 과정에서 만족과 보람 등의 행복한 감정을 느끼기도 하고, 결핍과 박탈감, 조급함 등의 불행한 감정을 느끼기도 한다(Yoo & Song, 2008). Richard Florida(2010)는 소비가 사람들을 행복하게 만드는 것이 아니라 소비를 과소비처럼 어리석고 무의미한 것이라고 취급하기도 한다.

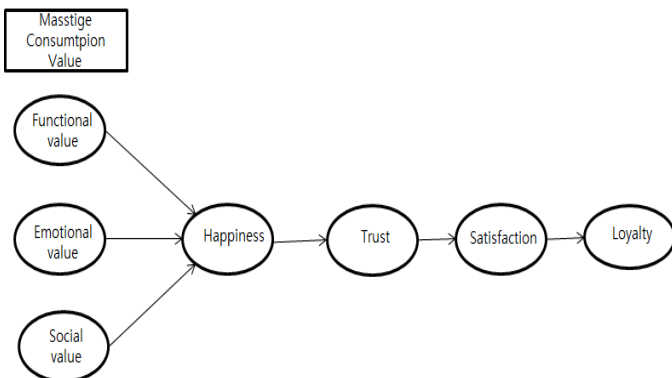
Diener(1984)의 연구에서 행복이라는 개념이 소개된 후 여러 학

문분야에서 행복에 관한 연구가 활발히 진행 중에 있고, 최근에 마케팅 분야에서도 소비자의 행복에 대한 논의가 이루어지기 시작하였다. 행복이란 개인의 주관적 관점에서 현재 자신이 처한 상태에 대한 긍정적인 기분과 이상적인 삶과 비교했을 때 자신의 삶이 만족스럽다고 생각하는 인지적 평가를 바탕으로 개인이 자신의 삶에 대한 긍정적인 판단이라고 할 수 있다. Desmeules(2002)는 소비행복이라는 용어를 처음으로 사용하면서 소비자 행복이란 삶의 전반적인 행복 중에서도 소비 영역에서 나타나는 행복이라고 정의하였다(Lee, 2013).

소비활동이 행복과 관계가 있는가에 대해 관심을 갖고, 소득수준이 높아지면, 행복수준도 함께 향상되는가 하는 주제를 탐구하였다. 이러한 행복이 과연 수입의 정도에 따라 결정될 수 있는가에 대한 논쟁이 계속되고 있다. 최근 들어 소비활동과 행복의 관계를 직접적으로 다루는 연구도 많이 수행되고 있고, 일부 소비활동의 유형 즉, 경험적 소비와 물질적 소비(Van Boven & Gilovich, 2003), 혹은 타인을 위한 소비 활동 등이 행복에 기여하는 정도에서 차이를 보인다는 연구들이 있다(Aknin et al., 2009; Sung, 2013). 반면, 소비활동과 관련하여 명품브랜드를 대상으로 소비자들이 지각하는 소비가치에 초점을 두고 행복과의 관계를 살펴본 연구가 있다(Lee & Lee, 2013). 이처럼, 기존연구들은 명품과 같은 비싼 제품을 구매함으로써 더욱 행복을 경험할 것으로 보았다. 그러나 소비자 행복은 금전적인 즉, 소득수준과 상관관계가 약하며, 소득이 높은 사람이 더 행복함을 느끼지 않는다고 한다(Layard, 2005). 즉, 행복은 개인의 수입보다는 가족관계와 건강, 교육 등의 요인이 더욱 중요한 부분이 된다(Ditella & MacCulloch, 2006). Lee et al.(2011)은 행복을 일으키는 소비가치를 유형화하기 위한 탐색적인 연구를 시도한 바 있고, 행복의 원인으로 제품군 특성(Nicolao et al., 2009)이나 가격, 고객서비스, 판촉 등의 제품 관련 속성이 보고된 바 있다. 한편, 행복이 가져다주는 결과도 연구하였는데, 소비자들이 브랜드에 대해 경험하는 행복은 서비스 품질, 몰입수준, 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hellen & Saaksjarvi, 2011; Sung et al., 2013).

### 3. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 매스티지 브랜드 구매고객의 행복에 영향을 미치는 선행요인으로써 소비가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)를 제시하고, 이러한 소비가치와 행복간의 관계를 규명하고자 하였다. 또한 고객행복과 신뢰, 만족, 애호도와와의 관계를 살펴보고자 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.



<Figure 1> Research Model

### 3.1. 소비가치와 소비자 행복과의 관계

같은 경제적 계층에 분류되는 개인 간에도 취향과 소비패턴에 차이가 나타날 수 있다. 전통적인 관점에서 개인의 소비행동을 경제적인 기준에서 분석하다 보면, 비슷한 소비능력을 가진 개인 사이에서도 선호하는 패션이나 음악이 다를 수 있다. 그러므로 현대 사회의 소비방식의 차이를 설명하기 위해서는 비경제적 요소인 취향과 선호에 대한 분석이 필요하다(Lee et al., 2014). 이와 같이 경제적 수준이 같더라도 각각 개인이 추구하는 가치에 따라 그 소비행동이나 패턴이 달라질 수 있다. 따라서 경제적 능력이 있는 사람만 명품브랜드를 항상 선호하고, 그 보다 낮은 능력에 있는 사람이 싼 제품을 소비하는 것은 아니다. 소득과 같은 경제적인 수준을 완전히 배제할 수는 없으나 그보다 각 개인이 추구하는 가치가 무엇이며, 무엇을 더 중요하게 생각하느냐에 따라 선택하는 브랜드가 달라질 수 있다. 본 연구는 최근 많은 소비자들이 관심을 가지고 구매하는 신개념 명품인 매스티지 브랜드를 구매하는 소비자를 중심으로 그들이 추구하는 가치가 무엇인지, 또한 이러한 가치들이 과연 행복에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

행복한 삶은 모든 인류가 소망하는 가치 중 하나이며, 다양한 영역에서 그리고 다양한 수준에서 체감될 수 있다. 소비가 이루어지는 상황에서도 예외가 아니다. 소비자 행복을 소비를 통한 행복 체험으로 정의하고 있다. 소비가 항상 사람들을 행복하게 만든다고 할 수 없지만, 소비 그 자체는 행복체험의 중요한 요인임이 틀림없다. 적어도 소비하는 그 순간만큼은 사람들을 행복하게 느낄 수 있게 한다(Nam, 2012). 오늘날 소비사회에서 소비재가 나타내는 상징을 통해 자기 정체성과 자기 이미지를 구성하고, 소비를 통해 즐거움과 쾌락을 얻는다는 의미에서 행복의 원천이 된다고 할 수 있다. 행복에 관한 기존 연구들에서 영향변인들은 주로 소비와 관련된 행복이 아니라, 일반적인 행복의 차원에 중요한 인구통계적 변수, 삶의 태도, 목표의식, 외향성, 낙천성 등의 성격변수, 건강, 소득수준, 의욕, 교육수준 등이다( Seligman, 2002; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000).

오늘날의 소비사회에서 소비재가 나타내는 상징을 통해 자기 정체성과 자기 이미지를 구성하고, 소비를 통해 즐거움과 쾌락을 얻는다는 의미에서 행복의 원천이 된다고 한다. 많은 연구에서 물질주의 성향이 높을수록 주관적인 행복수준은 오히려 낮다고 한다(Diener & Kahneman, 2003; Kirkcaldy et al., 1998). 대개 소득이 높고, 금전적으로 여유가 있으면 원하는 것을 쉽게 수 있고 소비활동이 풍요로워지면서 행복감으로 이어질 것이라는 추론이 가능하다(Ahuvia, 2002). 그러나 소득이 높아 비싼 명품을 구입하고 소비하는 사람이 더 행복감을 느끼는 것은 아니라고 한다. 만약, 이처럼 물질적 풍요가 행복을 보장하지 못한다면, 우리에게 정말 중요한 것은 무엇일까? 돈을 대체하는 다른 것들이 우리에게 어떤 이익을 가져다줄 지 측정하는 신뢰할 만한 평가기준이 필요하다(Willenbrock, 2006). 그 중 내면적 욕구로써 즐거운 관계, 인정받는 느낌과 자신감을 얻고 싶은 욕구, 자율성을 향한 노력 등이라고 한다(Lee et al., 2011).

따라서 자신의 소득수준에서 적절하고 자신이 추구하는 가치가 충족되는 제품이나 서비스브랜드를 소비함으로써 충분히 행복감을 느낄 수 있다. 자신의 소비 스타일이 결국은 자신의 소비행복을 결정할 수 있을 것이다. 명품이 행복에 기여할 수 있는가하는 질문도 역시 흥미로운 주제이다. 이러한 고가격 명품에 대한 소비가 일하는 동기를 높여주는 순기능이 있지만 물질적인 것에 대한 지나친 갈망으로 행복으로 연결되기 어렵다는 것이 일반적으로 받아들여지는 주장이다(Frank, 2001). Hudders and Pandelaere(2012)

는 명품소비가 행복에 기여하지 못한다면 왜 여전히 많은 사람들이 이를 구매할 것인가에 대하여 의문을 가지고, 물질적인 소비가 행복에 기여하는 바가 집단의 특성에 따라 달라진다는 실증분석결과를 제시하였다. 물질주의 소비자들은 다른 집단과는 달리 사치품에 대한 소비에서 긍정적 감정이 증대하고, 부정적 감정이 감소할 뿐만 아니라 삶에 대한 만족도 증가하는 사실을 밝혔다(Sung et al., 2013). 물질 자체보다 긍정적인 경험적 소비에 의해 행복이 더욱 크게 증대된다는 것이다(Van Boven, 2005; Van Boven & Gilovich, 2003). 그러나 경험적 소비가 부정적일 때에는 오히려 행복을 더욱 크게 저해 한다는 것이다(Nicolao et al., 2009).

행복한 소비생활을 만들어 나가는데 있어서 무엇을 소비하는가보다 소비를 통해 어떠한 가치를 추구하고, 어떻게 소비하는가 하는 문제가 소비자 선택에서 중요하다(Lee, 2011). 또한 합리적인 소비의 개념이 기존과는 달리 타인이 아닌 소비자 자신이 판단했을 때, 자신의 소비가 만족스럽고 의미 있고 가치 있다고 생각되면, 충분히 합리적일 수 있다고 본다.

최근 매스티지 브랜드에 대한 관심과 구매가 증대됨에 따라 소비자의 행복에 영향을 미치는 소비가치는 무엇인가? 매스티지 브랜드 제품을 구입하고자 하는 이유는 이를 구매함으로써 객관적인 속성을 통해 주관적인 혜택으로 보상받고 긍정적인 결과를 얻을 수 있기 때문이다. 즉, 소비자가 추구하는 혜택이 있다는 것이다. 이와 같이 제품에 대한 소비를 결정함에 있어 대체로 사람들은 어떠한 선택이 나에게 가장 좋은지 어떠한 혜택을 얻을 수 있는지를 판단한다. 즉, 일차적으로 어떠한 욕구를 우선적으로 충족시킬 것인가를 고민하게 되고, 자신이 설정해 놓은 우선순위와 중요도에 따라서 소비를 결정하게 된다. 이러한 욕구의 우선순위와 중요도를 규정하는 것을 가치로 설명할 수 있다(Kim & Kim, 2008). 이와 같이 기존의 소비가치에 대한 많은 연구들에서 다양한 가치의 유형을 제시하고 있는데, 본 연구에서는 매스티지 브랜드를 통해 소비자의 행복에 영향을 미치는 소비가치를 세 가지로 제시하고자 한다. 즉, 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치인데, 우선, 기능적 가치는 상품의 가격이나 내구성 및 속성에 대한 신뢰성 등을 통해 얻을 수 있는 것을 의미하며, 감정적 가치는 공포나 낭만과 같은 감정적 반응, 애정이나 안락과 같은 심리적인 대안 등에서 얻을 수 있다고 한다. 마지막으로 사회적 가치는 사회적 집단이나 자기 이미지와 같은 사회, 경제적 지위와 관련된 것으로 보았다(Sheth et al., 1999). 이와 같은 세 유형의 소비가치를 통해 매스티지 브랜드 소비자의 행복에 영향을 줄 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

<가설 1> 매스티지 브랜드의 소비가치는 소비자행복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-1> 기능적 가치는 소비자행복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 감정적 가치는 소비자행복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 사회적 가치는 소비자행복에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 소비자 행복과 신뢰와의 관계

점차 쇼핑의 중요성이 커지면서 쇼핑을 통해 자신을 확인하고, 자신의 가치를 인정하고자 하는 소비자의 성향이 강해지고 있는 요즘 많은 사람들은 소비하는 순간만큼은 행복을 느끼게 된다고 한다. 현대사회에서 소비는 무엇보다 중요한 경제활동이고, 소비자는 경제의 중심이며, 관심의 대상이다. 소비자행복이라는 개념이

새롭게 주목을 받고 있다(Nam, 2012). 이와 같이 오늘날 우리시대의 소비의 목적을 특징짓는 중요한 키워드는 즐겁고 행복한 감정과 체험추구라고 할 수 있다. 이처럼 소비를 통해 지각된 행복한 감정은 소비대상에 대한 믿음을 통해 더욱 신뢰를 높일 수 있을 것이다. 본 연구에서는 매스티지 브랜드에 대한 신뢰를 높이기 위한 선행요인으로 소비자 행복의 감정요인을 제시하고자 한다. 매스티지 브랜드 사용을 통해 지각된 행복감은 소비자의 브랜드에 대한 믿음을 증가시키는 요인이 될 것이다. 기존 연구들에서 브랜드에 대한 신뢰를 높일 수 있는 변수들에 관해 많은 연구들이 있었지만, 이러한 행복과 신뢰와의 관계를 규명한 연구는 드물다고 할 수 있다. 신뢰는 상대방에 대한 정직함과 진실성에 대한 믿음이다(Crosby et al., 1990). 신뢰는 주로 서비스 판매원과 고객간의 장기적인 관계개발을 위해 매우 중요한 요소로 인식되어져 왔다(Alrubaiee, 2012). 서비스 판매원에 대한 고객의 신뢰는 판매원이 고객의 관심사에 대해 관심을 가지고, 진실되게 성의껏 서비스를 해주는 것에 대한 지각으로 형성된다. 이러한 신뢰는 단지 일시적으로가 아닌 두 당사자간에 반복적인 상호작용을 통해 더욱 개발되어질 수 있다. 판매원이 능력이 있고, 공정하면서 책임감이 있고, 진실하다고 지각되면 더욱 그들에 대한 믿음이 증가된다는 것이다(Roman & Ruiz, 2005). Mishra et al.(2008)은 신뢰의 차원을 네 가지로 보았는데 즉, 신뢰성, 개방성, 유능성, 관심 등의 차원이다. 뿐만 아니라 판매원이 윤리적인 판매 행동과 함께 강매에 대한 압력이나 스트레스를 주지 않아야 신뢰는 더욱 높아진다고 한다(Kennedy et al., 2001).

따라서 소비자가 제품을 소비하면서 느끼는 행복한 감정은 그 제품이 갖는 품질이나 성과에 대한 믿음이나 신뢰를 더욱 높일 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서는 매스티지 브랜드에 대한 소비자행복이 브랜드에 대한 신뢰를 더욱 증가시킬 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

<가설 2> 소비자행복은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3. 신뢰와 고객만족과의 관계

신뢰란 상대방에 대해 갖는 믿음으로 정의될 수 있는데(Moorman et al., 1993), 오랫동안 신뢰는 성공적인 관계마케팅에서 매우 중요한 요소로 강조되어 왔다. 신뢰는 고객에게 확신과 함께 심리적인 안정감을 제공함으로써 기업의 마케팅 전략에 중요한 부분이 된다(Kim & Ryu, 2014). 또한 Berry and Parasuraman(1991)은 기업과 고객간의 관계에서 신뢰의 정도는 기본적인 관계형성을 위한 중요한 토대임을 강조하였다. 특히 서비스 산업에서 신뢰는 더욱 중요할 수 있다. Mishra et al.(2008)은 신뢰를 네 가지 차원으로 구분하고 있는데, 믿음과 개방성, 유능함, 관심 등의 요인이다. 판매원에 대한 고객의 신뢰는 그들과의 지속적인 관계를 유지할지 말지를 결정하는 역할을 하므로, 기업 측면에서는 이와 같이 판매원과 고객간의 상호작용에 보다 많은 관심과 지원이 필요할 것이다. 서비스뿐만 아니라 제품 역시 구매 과정에서 고객은 판매원과 거래에 수반되는 커뮤니케이션을 비롯한 많은 상호작용을 하게 된다. 따라서 제품이 가진 품질이나 성능에 대한 신뢰를 포함하여 다양한 유형의 신뢰가 함께 동반되어야 더욱 기업과 제품에 대한 믿음이 높아진다고 할 수 있다. 최근 매스티지 제품의 인기와 관심이 증가되면서 이를 선호하고 구매하는 소비자들이 늘어나고 있는 추세이다. 매스티지 브랜드를 선호하는 소비자는 합리적인 소비를 하는 이성적이면서 감정적인 소비자의 특성을 모두 가지고 있다고 할 수 있다. 즉, 가격면에서는 합리적이고, 품질이나 이미지적인 면에서는 자신의 개성을 잘 표현

할 수 있는 정도의 브랜드를 구매하고자 한다. 명품과 같이 고가격이거나 고품격은 아니지만, 명품과 저가제품의 중간수준에 있는 매스티지 브랜드를 구입하는 소비자는 자신만의 소비 스타일을 가지고, 자신의 이미지나 수준에 맞는 브랜드를 선호하는 유형의 소비자가 많을 것이다. 따라서 이러한 수준의 신명품 브랜드인 매스티지는 최근 소비의 양극화현상이 확산되면서 대중들에게 많은 관심과 인기를 얻고 있는 유형이다.

따라서 이러한 매스티지 브랜드에 대한 믿음은 그들의 제품에 대한 만족에 상당히 중요한 영향을 미칠 수 있다. 신뢰는 한번 형성되기는 힘들지만, 일단 브랜드에 대한 믿음이 생기면 좀처럼 브랜드에 대한 불신이 생기지 않고, 제품을 구매할 가능성이 높아진다. 따라서 브랜드에 대한 만족 또한 함께 높아질 것이다. 기존의 연구들에서도 신뢰와 만족과의 관계는 상호 긍정적인 관계가 있음을 밝혀왔다. 즉, 소비자가 제품이나 서비스제공자에 신뢰하지 않으면 소비활동을 통해 즐거운 감정이나 만족을 가져올 수 없게 되며, 또한 지속적인 상호작용이나 구매의사로 연결되지 않는다고 한다. 즉, 신뢰하지 않는 고객은 서비스나 제품에 대한 만족뿐만 아니라 긍정적인 행동인 재구매나 구전 등으로 나타나지 않음을 의미한다(Nayef Al-Refai & Mohd Noor, 2014). 따라서 이러한 이론적 연구를 토대로 고객의 매스티지 브랜드에 대한 신뢰는 고객 만족을 높일 수 있을 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

<가설 3> 신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4. 고객만족과 애호도와와의 관계

진정한 고객 애호도는 특정한 기업에 대한 고객의 몰입으로 설명될 수 있다. 그들의 제품과 서비스를 구매하고, 자신의 주변 사람들에게 정보를 제공하거나 추천하는 행동 등을 말한다. 고객 애호도는 행동요인과 태도에 기반한 요인으로 구분되어질 수 있다(Guillen et al., 2011). 애호도가 높은 고객은 높은 수준의 추천의도를 가지고 재구매의도까지 이어지게 된다. 이와 같이 애호도가 증가되면, 부정적인 구전이나 나쁜 소문과 같은 부정적인 행동을 하지 않을 뿐만 아니라 재구매를 더욱 증가되는 경향이 있다. 또한 애호도가 높은 고객은 가격에 덜 민감하게 반응하며, 경쟁자의 홍보 활동에 대해서도 즉각적인 반응행동을 보이지 않아 고객의 전환행동에 대한 위험은 낮아지게 된다(Lin, 2012). 따라서 고객 애호도는 지속적으로 고객과의 관계를 유지하고 발전시키는데 매우 중요한 요소가 된다(Chen & Hu, 2010). 본 연구에서는 이러한 고객 애호도의 선행요인으로 고객만족을 제시하고자 한다. 고객만족은 고객의 행동의도의 결과로 나타나게 되는데, 크게 경제적인 행동의도와 사회적 행동의도로 구분된다. 경제적 행동의도는 재구매 행동과 프리미엄지불의사, 전환행동과 같은 기업이 재무적인 측면에 영향을 미치는 것을 의미하고, 사회적 행동의도는 불만표현 행동과 같이 기업의 현재고객과 잠재고객의 반응에 영향을 미치는 행동을 나타낸다. 이러한 고객만족은 인지적으로 뿐만 아니라 감정적인 평가로 나타나며, 고객 애호도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다(Lam et al., 2004). 또한 서비스 상황에서 만족을 경험한 고객은 다른 서비스 제공자로 전환하기 보다는 기존의 서비스를 이용할 가능성이 높다(Anderson & Sullinan, 1993). 따라서 고객만족은 다른 사람들에게 긍정적인 구전을 하고(Boulding et al., 1993), 추천해 주는 행동(Parasuraman et al., 1991), 가격 프리미엄을 지불할 의사 등에 영향을 미치고(LaBarbera & Mazursky, 1983), 불만표현행동을 할 가능성은 상대적으로 낮아진다. 불만표현행동은 고객이 제공받은 서비스나 제품에 대해 조직

을 상대로 직접 불만을 표현하는 것을 말하며, 도구적(환불)이거나 비도구적(감정표출) 행동으로 나타난다(Marquis & Filiatrault 2002; Kim, 2010).

이와 같이 기업이 고객만족을 증가시키고자 하는 것은 다른 경쟁사에게로 전환하지 못하도록 하는 것이며, 만족한 고객 또한 전환행동시 발생하는 노력이나 비용을 줄이기를 원할 것이다. 본 연구에서는 매스티지 브랜드에 대해 만족한 고객은 긍정적인 구전이나 재구매와 같은 긍정적인 행동을 증가하고, 불만행동이나 전환행동과 같은 부정적인 행동을 감소할 것이라고 보았다. 따라서 이러한 기존의 연구를 토대로 매스티지 브랜드에 대한 만족은 고객애호도를 높일 것이라는 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

<가설 4> 고객만족은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 주요변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 매스티지 브랜드 소비자를 대상으로 소비가치와 소비자 행복과 신뢰, 만족, 애호도와의 관계를 살펴본 것으로, 이와 관련된 참고문헌과 측정항목을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비가치는 매스티지 브랜드 고객이 어떤 가치나 욕구충족을 위해 이러한 제품을 구매하는지와 관련된 것으로, Sweeney and Soutar(2001), Sheth et al.(1991)의 연구를 토대로 세 가지의 가치를 측정하고자 하였다. 우선, 기능적 가치의 구체적인 항목으로는 “이 브랜드의 품질이 우수함”, “이 브랜드는 정교하고 실용적임”, “이 브랜드는 가격대비 품질이 좋음” 등이 사용되었고, 감정적 가치의 구체적인 항목은 “이 브랜드는 사람을 즐겁게 해줌”, “이 브랜드는 나에게 위안을 줌”, “이 브랜드로 나는 당당해짐” 등이 사용되었다. 마지막으로 사회적 가치를 위한 항목으로는 “이 브랜드에 대해 주위 사람들의 반응이 좋음”, “이 브랜드를 사람들이 선호함”, “이 브랜드는 좋은 인상을 줌” 등이 사용되었다. 둘째, 소비자 행복은 소비활동을 하면서 체험하는 긍정적인 상태의 주관적인 감정 상태라고 할 수 있다. 이를 측정하기 위해 Howell and Hill(2009), Lee and Lee(2013)의 연구를 토대로 하였으며, 구체적으로 “이 브랜드 소비는 나를 행복하게 함”, “이 브랜드로 일상이 즐거움”, “이 브랜드는 나를 기쁘게 함” 등의 항목이 이용되었다.

셋째, 신뢰는 브랜드에 대한 믿음을 의미하는 것으로 이 개념을 위해 Crosby et al.(1990)의 연구와 Moorman et al.(2002)의 연구를 참고하였다. 구체적인 항목은 “이 브랜드에 신뢰가 감”, “이 브랜드의 명성에 믿음이 감”, “이 브랜드의 품질은 믿을 만 함” 등이 사용되었다. 넷째, 만족은 브랜드 사용에 대한 긍정적인 심리적 감정 상태를 의미하며, 이를 측정하기 위해 Anderson et al.(1994), Morgan and Hunt(1994), Kim and Lee(2004)의 연구를 토대로 설문항목을 작성하였다. 구체적으로 “서비스 품질에 대해 만족함”, “전반적인 서비스에 만족함”, “기대보다 성과에 만족함” 등의 항목이 사용되었다. 마지막으로 고객 애호도는 브랜드에 대한 긍정적 감정뿐만 아니라 반복적인 재구매와 같은 긍정적 행동 반응을 의미하며, 이를 위해 Garbarino and Johnson(1999), Jang(2007)의 연구를 토대로 설문항목을 구성하였다. 구체적인 항목으로 “지속적으로 계속 이용할 것임”, “다른 사람들에게 추천할 것임”, “조만간에도 이 브랜드를 구매할 예정임” 등이 사용되었다.

**<Table 1>** Operational definition

Variables	Item	Source
Functional Value	FUN1 The quality of this brand is superior.	Sweeney and Soutar(2001) Sheth et al.,(1991)
	FUN2 This brand is sophisticated and practical	
	FUN3 This brand is good in quality in comparison with the price.	
Emotional Value	EMO1 This brand makes people joyful.	
	EMO2 This brand gives me comfort.	
	EMO3 This brand makes me magnificent	
Social Value	SOC1 People show good comments on this brand.	
	SOC2 People have preference for this brand.	
	SOC3 This brand gives a good impression.	
Happiness	HAP1 When I use this brand, I become happy.	Howell and Hill(2009) Lee and Lee(2013)
	HAP2 I am happy with this brand	
	HAP3 This brand make me gland	
Trust	TRU1 This brand is reliable.	Crosby et al.,(1990) Moorman et al.,(2002)
	TRU2 The reputation of this brand istrustworthy.	
	TRU3 The quality of this brand is trustworthy.	
Satisfaction	SAT1 Satisfied with the quality of service.	Anderson et al.,(1994) Morgan and Hunt(1994) Kim and Lee(2004)
	SAT2 Satisfied with the services in general.	
	SAT3 Satisfied more with the result than expected	
Loyalty	LOY1 I Will continue to use it.	Garbarino and Johnson(1999) Jang(2007)
	LOY2 I Will recommend it to others.	
	LOY3 I Will purchase it soon.	

분석을 살펴보면, 남자가 137명(51.9%), 여자가 127명(48.1%)을 차지하고 있었으며, 연령은 대부분 20세이상~25세미만이 240명(90.9%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 학력은 대부분이 대학생으로 260명(98.4%)으로 나타나고 있었으며, 소득 수준 역시 100만원 미만이 248명(93.9%)으로 대부분을 차지하고 있었다. 이는 <Table 2>에 구체적으로 제시되어 있다.

**<Table 2>** Sample Characteristics

Category		Frequency	Percentage(%)
Sex	Male	137	51.9
	Female	127	48.1
Age	20-younger than 25	240	90.9
	25 and older-younger than 30	23	8.7
	30 and more	1	0.4
Education	high school graduates	2	0.8
	university graduates	260	98.4
	graduate school graduates	1	0.4
	others	1	0.4
Job	university students	260	98.4
	house keeper	2	0.8
	company work	2	0.8
Income	less than 1 million Won	248	93.9
	1 million Won and more-less than 2 million Won	13	4.9
	2 million Won and more- less 2.5 million Won	0	0
	2.5 million Won and more-less than 3million Won	0	0
	3 million Won and more-less 3.5 million Won	1	0.4
	3.5 million Won and more-less 4 million Won	1	0.4
4 million Won and more	1	0.4	
Total		264	

## 4.2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 매스티지 브랜드 고객을 대상으로 그들이 추구하는 소비가치와 행복, 신뢰 및 만족과 애호도와와의 관계를 규명하고자 한 것이다. 매스티지 브랜드에 다양한 유형의 제품이 있지만, 그 중에서도 가장 많은 구매가 이루어지는 패션의류 제품군을 대상으로 설문을 실시하였다. 이와 같이 패션분야의 매스티지 브랜드를 선택한 이유는 최근 연구에 의하면, 매스티지 제품 중 가장 많은 관심을 받고 있고, 많은 관련 연구들에서도 주요대상이 패션의류 분야인 것으로 나타났다(Park & Kim, 2008). 따라서 본 연구에서도 패션의류 제품군의 매스티지 의류브랜드를 구입해 본 경험이 있는 소비자를 주요 대상으로 하였다. 이러한 매스티지 브랜드로는 폴로나 빈폴 등의 의류제품 브랜드가 선정되었다. 총 300부의 설문을 배포하였으며, 이 중 불성실하거나 오류가 많은 설문을 제외하고, 최종 분석에 사용된 설문은 총 264부였다. 설문응답자는 폴로나 빈폴 브랜드에 대해 매스티지의 특성을 모두 포함하는 브랜드로 인식하고 있음을 확인하였다. 응답자에 대한 인구통계적

## 5. 연구결과

### 5.1. 가설검증

#### 5.1.1. 신뢰성 검증

본 연구에서 사용된 변수들의 신뢰성 검증은 Cronbach's alpha 계수에 의해 평가되었으며, 신뢰성 분석결과, 측정된 일곱 개의 항목 모두 Cronbach's alpha 값이 모두 0.7이상으로 나타나 충분히 신뢰성이 있다고 할 수 있다.



5.1.2. 타당성 검증

5.1.2.1. 집중타당성 검증

측정항목들의 타당성을 조사하기 위해 전체 연구변수들에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 측정항목간의 집중타당성과 판별타당성을 검증하는데 유용한 방법이라고 할 수 있다. 그 결과,  $\chi^2(d.f)=274.502(164)$ ,  $p<0.001$ , GFI=0.915, AGFI=0.880, NFI=0.903, CFI=0.958 등으로 각각 나타났다. GFI값이 0.9이상으로 나타나 적합한 수준이라고 할 수 있다.

집중타당성은 모든 요인의 부하량에 대한 t값과 평균 분산추출값(AVE), 개념 신뢰도(CR)에 의해 평가될 수 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 분석 결과, 요인 부하량의 모든 t값은 유의하게 나타났으며, 또한 평균분산 추출값(AVE)이 모두 0.5이상, 개념 신뢰도(CR)값도 모두 0.7로 나타났기 때문에 집중타당성이 있는 것으로 판단된다. 이와 같은 전체변수들의 확인요인분석 결과와 신뢰성 분석결과와는 <Table 3>에 나타나 있다.

5.1.2.2. 판별타당성 검증

판별타당성을 위해 두 가지 방법을 사용하였는데, 첫째, AVE값이 구성 개념간 상관계수의 제곱값을 상회하는지 여부를 평가하였다. 그 결과 모든 구성 개념간 상관계수 제곱값이 구성개념의 AVE값보다 적게 나타났기 때문에 판별타당성이 있는 것으로 평가될 수 있다.

둘째, 본 연구에 사용된 구성개념들의 판별타당성을 검증하기 위해 구성 개념간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간[상관관계  $\pm$  (2\*표준오차)]에 1.0이 포함되지 않아야 한다(Anderson & Gerbing, 1988). <Table 4>는 일곱 개의 구성 개념들 간의 상관계

수를 나타낸 것이다. 각 변수들간의 상관관계를 계산한 결과, 모든 상관계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않는 것으로 나타났다. 따라서 구성 개념들 간에 판별타당성이 존재한다고 볼 수 있다. 이는 <Table 4>에 나타나 있다.

5.2. 제안모델의 평가 및 가설검증

5.2.1. 전체모형의 검증

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 Amos 18.0을 이용하여 구조방정식을 실시하였다. 전체적인 모형의 적합도를 평가하기 위해  $\chi^2$ 통계량,  $\chi^2$ 유의확률, GFI, RMR, NFI 등의 기준을 사용한 결과, 본 연구모형의 적합도는  $\chi^2(d.f)=391.171(172)$ ,  $p<0.001$ , GFI=0.880, RMR=0.036, NFI=0.900, CFI=0.916 등으로 각각 나타났다. 이와 같이 본 연구모형의 적합도는 기준수치에 적합하게 나타났으며, 따라서 이 연구모형은 수용할 만한 수준이라고 볼 수 있다. 구조방정식 결과는 다음 <Table 5>에 제시되어 있다.

5.2.2. 가설 검증

본 연구는 매스티지 브랜드를 구매하는 고객을 대상으로 매스티지 브랜드의 소비가치와 소비자 행복과의 관계를 규명하고자 하는데 초점을 두고 있다. 또한 소비자 행복과 신뢰, 만족, 고객애호도와의 관계를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구가설을 검증한 결과를 제시하면 다음과 같다. 첫째, 매스티지 브랜드의 소비가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 소비자행복과의 관계를 규명한 결과, 기능적 가치와 소비자 행복간의 관계에서 경로계수는 0.023( $t=0.333$ , ns)로 유의한 영향을 미치지 않고 있었다. 반면,

<Table 3> Reliability and Confirmatory Factor Analysis

Variables	Items	Cronbach's Alpha	Non-Standard Coefficient	Standard Coefficient	Error Variance	t-value	CR	AVE	Fit
Functional Value	FUN1	0.731	1.000	0.658	0.212	-	0.867	0.685	$\chi^2(d.f)=274.502(164)$ $p<0.001$ GFI=0.915 AGFI=0.880 NFI=0.903 CFI=0.958
	FUN2		1.056	0.735	0.154	9.313***			
	FUN3		1.184	0.665	0.286	8.695***			
Emotional Value	EMO1	0.798	1.000	0.743	0.234	-	0.916	0.785	
	EMO2		0.888	0.768	0.158	8.937***			
	EMO3		1.190	0.871	0.130	9.846***			
Social Value	SOC1	0.773	1.000	0.725	0.161	-	0.889	0.728	
	SOC2		1.059	0.721	0.184	10.005***			
	SOC3		1.129	0.704	0.231	9.871***			
Happiness	HAP1	0.808	1.000	0.828	0.119	-	0.917	0.786	
	HAP2		1.157	0.833	0.152	10.995***			
	HAP3		1.069	0.735	0.252	10.473***			
Trust	TRU1	0.867	1.000	0.814	0.132	-	0.934	0.824	
	TRU2		0.982	0.761	0.181	13.493***			
	TRU3		1.133	0.865	0.111	15.476***			
Satisfaction	SAT1	0.807	1.000	0.732	0.161	-	0.922	0.797	
	SAT2		1.247	0.847	0.114	12.713***			
	SAT3		1.104	0.743	0.184	11.400***			
Loyalty	LOY1	0.790	1.000	0.741	0.373	-	0.829	0.620	
	LOY2		1.078	0.843	0.216	10.954***			
	LOY3		0.849	0.652	0.444	9.586***			

Note: \*\*\*  $p<.001$

<Table 4> Construct Correlations Matrix

Category	Functional Value(1)	Emotional Value (2)	Social Value (3)	Happiness (4)	Trust (5)	Satisfaction (6)	Loyalty (7)
1	0.685*						
2	0.246 (0.017)	0.785*					
3	0.464 (0.016)	0.522 (0.022)	0.728*				
4	0.183 (0.015)	0.602 (0.026)	0.630 (0.020)	0.786*			
5	0.751 (0.022)	0.282 (0.020)	0.586 (0.019)	0.382 (0.019)	0.824*		
6	0.695 (0.020)	0.230 (0.017)	0.451 (0.016)	0.260 (0.015)	0.698 (0.023)	0.797*	
7	0.065 (0.017)	0.356 (0.030)	0.445 (0.024)	0.490 (0.029)	0.203 (0.019)	0.443 (0.017)	0.620*

Note: \* AVE(Average Variation Extracted), ( ): Standard error

감정적 가치는 소비자 행복에 경로계수는 0.319(t=4.901, p<0.001)로 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 또한 사회적 가치와 소비자행복간의 경로계수는 0.623(t=5.646, p<0.001)로 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 따라서 <가설 1-1>은 기각되었고, <가설 1-2>, <가설 1-3>은 채택되었다. 둘째, 소비자 행복과 신뢰와의 관계를 규명한 결과, 경로계수가 0.628(t=7.910, p<0.001)로 나타나 <가설 2>는 채택되었다. 셋째, 신뢰와 고객만족과의 관계검증 결과, 경로계수가 0.742(t=8.196, p<0.001)로 나타나 유의하게 긍정적인 영향을 미치고 있었으며, 따라서 <가설 3>은 채택되었다. 마지막으로 고객만족과 고객 애도호와의 관계를 규명한 결과, 경로계수는 1.841(t=5.702, p<0.001)로 나타나 <가설 4>는 채택되었다.

<Table 5> Hypothesis Test Results

Hypothesis	Path	Coefficient	S.E	t-value	Result
H1-1	Functional Value-> Happiness	0.087	0.054	1.623(ns)	rejected
H1-2	Emotional Value -> Happiness	0.365	0.055	6.663***	accepted
H1-3	Social Value-> Happiness	0.618	0.085	7.233***	accepted
H2	Happiness -> Trust	0.639	0.092	6.959***	accepted
H3	Trust -> Satisfaction	0.689	0.066	10.390***	accepted
H4	Satisfaction -> Loyalty	0.697	0.133	5.230***	accepted
$\chi^2(d.f)=391.171(172)$ , $p<0.001$ , $GFI=0.880$ , $RMR=0.036$ , $NFI=0.900$ , $CFI=0.916$					

Note: \* : p<.05, \*\* : p<.01, \*\*\* : p<.001

## 6. 결론

### 6.1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 매스티지 브랜드 고객들이 어떤 소비가치를 통해 제품을 구매하게 되는지와 함께 소비가치와 소비자행복은 어떠한 관계가 있는지를 규명하고자 하였다. 또한 소비자 행복이 브랜드에 대한 신뢰와 만족, 고객 애도호에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 본 연구가설을 검증한 결과와 함께 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 매스티지 브랜드 고객이 추구하는 소비가치를 본 연구에서는 세 가지로 제시하였는데, 즉, 기능적 가치와 감정적 가치, 사회적 가치로 구분되어진다. 기존 연구에서 이러한 소비가치 유형과 관련된 연구들이 많이 이루어졌는데, 본 연구에서는 세 가지 차원으로 규정하여 소비자 행복과의 관계를 규명하는데 초점을 두었다. 우선, 기능적 가치는 제품이 주는 가장 기본적이고 실용적인 측면에서의 가치를 의미하며, 매스티지 브랜드는 이러한 측면에서 기존의 저가 브랜드에서 추구하는 기능적인 가치 즉, 가격이 저렴하고, 기능적인 면이나 품질적인 면에서 좋은 평가받음으로써 소비자의 행복에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보았다. 그러나 본 연구결과에서는 기능적 가치가 소비자행복에 긍정적인 영향을 미치고 있지 않는 것으로 나타났다. 즉, 가격면에서 매스티지 브랜드는 명품과 비교하면 상대적으로 높은 가격은 아니지만, 일반 제품군과 비교했을 때에는 소비자가 가격이 비싸다고 느낀다는 것이다. 따라서 이러한 결과는 매스티지 브랜드 구매자가 가격이나 품질과 같은 이성적인 평가 즉, 기능적인 가치를 통해 행복을 지각하지 못한다는 것을 나타낸다. 결국, 매스티지 브랜드 기업의 입장에서 브랜드의 기능적 가치에 중점을 두기 보다는 그 외 소비자 욕구를 충족시켜줄 수 있는 다른 소비가치에 더 중점을 두는 전략을 수립해야 할 것이다. 다시 말하면, 가격이 싼 저가의 제품이나 일반제품의 경우에는 기능적 가치 즉, 가격이나 품질 등의 가치적인 결과가 중요할지 모르나, 매스티지 브랜드의 경우에는 이러한 가치보다는 무형적인 가치와 같은 측면이 더욱 중요할 수 있다는 것이다.

반면, 매스티지 브랜드에 대한 감정적 가치는 소비자 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매스티지 브랜드를 구매하는 소비자는 이 브랜드를 통해 즐거움을 느끼고 더욱 자신이 당당해 질 수 있으며, 감정적으로 자신의 삶에 위안을 준다고 생각한다. 따라서 매스티지 제품을 통해 지각된 감정적 가치는 소비자 자신의 소비생활에 더욱 행복함을 느끼게 만든다는 것이다. 이러한 결과를 통해 기업측면에서 매스티지 브랜드를 통해 감정적 가치를 높게 지각할 수 있는 전략 즉, 광고를 통한 감성적이고 고급스런 이미지를 부각시키려는 노력이 필요할 것이다.

매스티지 브랜드에 대한 사회적 가치는 소비자 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 사람은 다른 사람들이 선호하고 좋아하는 브랜드에 호의적이라고 할 수 있다. 매스티지 브랜드를 사용하면서 고객은 주위 사람들에게 자신이 어떠한 이미지로 비춰지는지에 관심을 갖게 된다. 비록 매스티지 브랜드가 최고급 명품과는 차이가 있지만, 그럼에도 불구하고 다른 사람들의 시선이나 반응에 신경을 쓰게 된다. 즉, 자신이 사용하는 브랜드를 통해 사회적 위치나 이미지를 나타내는 수단으로 활용하는 것이다. 따라서 매스티지 브랜드 기업은 이러한 측면을 고려하여 광고나 여러 가지 유통 또는 패키지 등에서 고급화시킬 수 있는 전략을 사용하는 것이 좋을 것이다.

둘째, 소비자 행복은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나

타났다. 소비자는 매스티지 브랜드를 소비함으로써 즐거워하고 행복을 느끼게 된다고 한다. 이러한 행복감은 매스티지 브랜드에 대한 믿음으로 이어지게 된다. 즉, 매스티지 브랜드의 소비과정에서 경험한 행복한 감정은 소비자들로 하여금 자사 브랜드에 대한 신뢰감을 더욱 높일 수 있는 것이다. 따라서 기업의 브랜드 전략관리 측면에서 고객이 매스티지 브랜드를 통해 더욱 행복감을 지각할 수 있도록 긍정적인 다양한 경험과 체험을 할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 신뢰는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 매스티지 브랜드에 대한 믿음은 결국 브랜드에 대한 만족으로 나타났는데, 기존의 연구들과 거의 유사한 결과임을 알 수 있다. 일단 고객이 브랜드에 대한 품질이나 가격 성능 등에 신뢰를 하게 되면, 그 결과에 대해서도 만족하게 될 가능성이 높음을 의미한다. 처음에 이러한 브랜드에 대한 신뢰를 형성하는 것이 쉽지 않지만, 일단 한번 형성되면, 잘 변하지 않는 것이 믿음이다. 따라서 고객에게 이러한 믿음을 심어주기 위해 기업측면에서도 브랜드에 대한 고객반응을 철저히 분석하여야 하며, 만약 문제가 있다면, 그 문제해결을 위해서도 많은 노력이 이루어져야 할 것이다.

마지막으로, 고객 만족은 고객애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족은 여러 가지 고객의 행동적 변수들에 긍정적인 영향을 미치는데, 특히 재구매 행동이나 추천의도, 구전 행동 등을 유발함으로써 기업과의 장기적인 관계로 지속될 가능성이 높아진다. 이와 같이 만족은 주위의 많은 사람들에게 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 중요한 홍보원천의 역할도 함께 하게 된다. 따라서 무엇보다 매스티지 브랜드 고객들을 만족시킬 수 있는 수단과 방법을 동원하여야 하며, 이러한 만족한 고객을 통해 일시적으로 뿐만 아니라 지속적으로 제품을 재구매하도록 하여야 할 것이다. 뿐만 아니라 다른 사람들에게 긍정적인 구전이나 적극적인 추천과 같은 행동을 할 수 있도록 동기부여시켜야 한다.

## 6.2. 연구의 한계점 및 연구의 향후 방향

본 연구는 매스티지 브랜드 고객이 추구하는 소비가치와 소비자 행복과의 관계에 초점을 두고 소비자 행복과 신뢰 및 만족, 고객애호도와와의 관계를 규명했다는 측면에서 의의가 있음에도 불구하고, 몇 가지 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 매스티지 패션의류 브랜드를 구매해 본 경험이 있는 소비자를 표본대상으로 하였는데, 향후 연구에서는 이러한 패션 의류브랜드 뿐만 아니라 다양한 업종의 매스티지 제품의 브랜드로 확장하여 연구의 범위를 넓혀야 할 것이다. 즉, 의류브랜드 뿐만 아니라 화장품이나 가방 등의 다양한 품목을 포함시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 제시한 매스티지 브랜드의 소비가치는 세 가지인데, 향후 연구에서는 매스티지 브랜드뿐만 아니라 명품브랜드의 소비가치를 함께 비교분석하여 그 차이점을 규명하고자 할 것이다.

셋째, 본 연구의 연구대상은 대부분 소득이 거의 없는 대학생들 대상으로 이루어졌는데, 연구결과의 일반화를 높이기 위해 향후 연구에서는 다양한 연령층과 직업군을 고려하여 표본대상의 범위를 더욱 확장시켜야 할 것이다.

마지막으로 관계마케팅 측면에서 매스티지 브랜드와 고객과의 장기적인 관계형성을 위해 관련 변수들과의 관계규명을 통해 매스티지 브랜드 관련연구의 범위를 확대할 필요가 있다.

## References

- Ahuvia, Aaron C. (2002). Individualism/Collectivism and Cultures of Happiness: a Theoretical Conjecture on the Relationship Between Consumption, Culture and Subjective Well-being at the National Level. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 23-36
- Aknin, Lara B., Elizabeth, W. Dunn, & Norton, Michael I. (2012). Happiness Runs in a Circular Motion: Evidence for a Positive Feedback Loop Between Prosocial Spending and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13(2), 347-355.
- Aknin, Lara B., Michael I. Norton, & Dunn, Elizabeth W. (2009). From Wealth to Well-being? Money Matters, but Less than People Think. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 523-527.
- Alrubaiee, Laith (2012). Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-32
- Anderson, E. W., & Fornell, C. (1994). A Customer Satisfaction Research Protectus. in Rust, R. T. and Oliver, R. L.(EDs), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice in Theory and Practice*, Sage. Thousand Oaks, CA, 241-268.
- Anderson, Eugene W., & Sullivan, Mary W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Argyle, Michae I(1999). Causes and Correlates of Happiness. In Daniel Kahneman, Edward Diener and Nobert Schwarz (eds.), *Well-Being: the Foundations of Hedonic Psychology* (pp.353-373), NY; Russell Sage Foundation.
- Baudrillard, Jean (1970). *La Societe de Consommation: Ses Mythes, Ses Structures*. Saintamand(Cher), Paris; Editions Denoel.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, & Zeithaml, Valarie A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality. *Journal of Marketing Resource*, 30(February), 7-27.
- Brulde, B. (2007). Happiness Theories of the Good Life. *Journal of Happiness Studies*, 8(1), 15-49.
- Chahal, Hardeep, & Kumari, Neetu (2012). Consumer Perceived Value :The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals in the Indian Context. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 6(2), 167-190.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality*

- Management*, 29(3), 405-412.
- Clark A. E., & Lelkes, O. (2005). *Deliver Us from Evil: Religion as Insurance*. Retrieved September 30, 2010, from <http://www.pse.ens.fr/clark/index.html#Publications>.
- Cronin, J. J. Jr, Brady, M. K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crosby, Lawrence A., Kenneth, R. Evans, & Deborah, Cowles(1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.
- Dehejia R. Deleire T., & Luttmmer, E. F. P. (2007). Insuring Consumption and Happiness Through Religious Organizations. *J. Public Econ*, 91(February), 259-279.
- DeSarbo, W. S., Jedidi, K., & Sinha, I. (2001). Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market. *Strategic Management Journal*, 22(9), 845-857.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective Well-Being : the Science of Happiness and a Proposal for a National Index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Diener, E., & Daniel, Kahnemanl (2003). Zeroing in on the Dark Side of the American Dream: A Closer Look at the Negative Consequences of the Goal for Financial Success. *Psychological Science*, 14(6), 531-536
- Diener, E., & Martin, E. P. Seligman (2004). Beyond Money, Toward an Economy of Well-Being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1-31.
- Diener, E., & Micaela, Chan(2011). Happy People Live Longer: Subjective Well-Being Contributes to Health and Longevity. *Applied Psychology; Health and Well-Being*, 3(1)m 1-43.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective Well-Being: Tree Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125(3), 276-302.
- Dunn, Elizabeth W., Aknin, Lara B., & Norton, Michael I. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319(March), 1687-1688
- Ekrem, C., & Fazil, K . (2007). Customer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspective in Management*, 5(3), 252-268.
- Frank, Robert H. (2001). *Luxury Fever: Why Money Fails to Satisfy in an Era of Excess*. New York: Free Press.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S.(1999). The Different Role of Satisfaction, Trust, and commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-88.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N. A., & Chatzipanagiotou, K. (2007). The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 63-87.
- Grewal, D., Maroe, K. B., & Krishan, P. (1998). The effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Grewal, D., Maroe, K. E., & Krishan, R. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers'Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Griffin, J. (2007). What do Happiness Studies Study?. *Journal of Happiness Studies*, 8(1), 139-148.
- Gronroos, C. (1997). Value dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students Travel Behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452
- Guillen, M., Nielsen J. P., Scheike, T. H., and Perez-Martin, A. M. (2011). Time-Varying Effects in the Analysis of Customer Loyalty: A Case Study in Insurance. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 3551-3558.
- Hanson, Dionne Sara, & Surendra, Arjoon (2010). Marketing for Happiness *Advances in Management*, 3(1), 7-14.
- Hellen, Kararina, & Saaksjarvi, Maria (2011). Happiness as a Predictor of Service Quality and Commitment for Utilitarian and Hedonic Services. *Psychology and Marketing*, 28(9), 934-957.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. Jr, & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit to Loyalty, Satisfaction, and Value*. New York, NY: The Free Press.
- Hong, Byung-Sook, Lee Jin-Eun, & Yun, Yu-Jin(2010). The Effect of Relationship Marketing Implement Factors of Msstige Fashion Brand on the Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention. *Journal of the Korean Society*, 34(4), 663-672.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The Mediators of Experiential Purchases; Determining the Impact of Psychological Needs Satisfaction and Social Comparison. *Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Hsee, Christopher K., Yang Yang, Naihe Li, & Luxi Shen (2009). Wealth, Warmth, and Well-being: Whether Happiness if Relative of absolute Depends on Whether It is About Money, Acquisition, or Consumption. *Journal of Marketing Science*, 39(1), 396-409.
- Hudders, Liselot, & Pandelaere, Mario (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 1-27.
- Isen, Alice M., Labroo, Aparna A., & Durlach, Paula (2004). An Influence of Product and Brand Name on Positive Affect: Implicit and Explicit Measures. *Motivation and Education*, 28(1), 43-63.
- Jang, Hyeong-Yu (2007). A Comparative Study on the Structural Interactions Among Customer Satisfaction, Trust, Loyalty Based on Types of Internet Shopping Mall. *Journal of Korean Marketing Science Research*, 17(1), 23-49.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K., & Leclair, D. T. (2001). Consumers' Trust of Salesperson and Manufacture: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 51(2), 73-86.
- Khalifa, A. S. (2004). Customer Value: a Review of Recent Literature and an Integrative Configuration. *Management*

- Decision*, 42(5/6), 645-666.
- Kim, Joung Min, & Kim, Kee-Ok (2008). A Development of a Scale for Measuring Consumption Want, *Journal of Korean Consumer Research*, 19(1), 1-23.
- Kim, Mi-Ra, & Lee, Kee- Choon (2004). Factors That Affect Consumer Satisfaction with Medical Services. *Journal of Korean Consumer Research*, 15(3), 111-131.
- Kim, Ji- Hye, & Ryu, Ki Sang (2014). The Effect of Consumption Value to HMR Brand on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 135-160.
- Kim, Kee-O k(2006). A Search for the Consumption Life-World of City Wives through Their Daily Consumption Life Experiences. *Journal of Korean Consumption Research*, 17(3), 21-41.
- Kim, Seon-Sook (2005). The Study about Masstige High-end Products: Focusing on Values. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(11), 1381-1388.
- Kim, Seong-Yong, & Jeon, Jong-Chan (2013). The Study of Masstige Brand Consumer on Lifestyle, Behaviors and Patterns: Focused on Side-by-Side Refrigerator. *Journal of Korean Basic Modeling Research*, 14(4), 41-51.
- Kim, Yu-Kyung (2010). A Study on Influence Customer Participation in Service Production Process has on Customer Satisfaction and Consequence Variables: Subjecting Family Restaurant. *Korean Strategic Marketing Association*, 18(1), 1-21.
- Kwon, Soon-Gul (2013). A Study on Product Design Strategies According to the Change of Consumption Values in Depression. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 19(4), 18-28
- Labarbera, Priscilla, & Mazursky, David (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(November), 393-404.
- Layard, R. (2005). *Happiness-lessons from a New Science*, Penguin Press, New York.
- Lee, Chang-Won & Lee, Sang-Hwan(2013). The Relation among Consumption Values of Luxury Brands, Brand Identification, Brand Attachment, Consumer Happiness and Self-Constual. *Journal of Korean Distribution Management*, 16(6), 29-42.
- Lee, Minhee, Lee, Yuri, & Ahn, Minyoung(2014). Luxury Brand Consumption Values and Signal Preference Based on Cultural and Economic Capital. *Journal of the Korean society of Costume*, 64(3), 91-105.
- Lee, Seonglim, Sohn, Sang Hee, Park, Mi Hye, Jung, Joo Won, & Chun, Kyung Hee (2011). Happiness and Conflict in Consumption. *Journal of Korean Consumer Research*, 22(1), 139-166.
- Lee, Seung-Hee, Lee, Lang, & Jung, So-Yeon (2003). The Effects of Variables on Fashion Luxury Brand Purchasing Behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(22), 1241-1251.
- Lin, S. H. (2012). Effects of Ethical Sales Behavior Considered Through Transaction Cost Theory: to Whom is the Customer Loyal. *The Journal of International Management Studies*, 7(1), 31-40.
- Marquis, M., & Filiault, P. (2002). Understanding Complaining Response Through Consumers' Self-Consciousness Disposition. *Psychology and Marketing*, 19(3), 267-292.
- Mishra, Karen E., & Li, Cong (2008). Relationship Marketing in Fortune 500 U.S. and Chinese Web Sites. *Journal of Relationship Marketing*, 7(1), 29-43.
- Mogilner, Cassie (2010). The Pursuit of Happiness; Time vs. Money Effect': Shifting Product Attitudes and Decisions Through Personal Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(August), 277-291.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Myers, D. (2000). The Funds, Friends and Faith of happy People. *The American Psychologist*, 55, 56-67.
- Nayef Al-Refai, Abdalla, & Mohd Noor, Nor Azila Bt (2014). The Influence of the Trust on Customer Satisfaction in the Mobile Phone Market :An Empirical Investigation of the Mobile Phone Market. *International Journal of Management Research & Review*, 4(9), 847-860.
- Nam, Seung-Kyu (2012). Development and Validation of Consumer Happiness Scale. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 13(3), 403-420.
- Nicolao, Leonardo, Irwin, Julie, & Goodman, Joseph (2009). Happiness for Scale: Do Experiential Purchases Make Consumers Happier Than Material Purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(August), 188-198.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L., & Zeithaml, Valarie A. (1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(Winter), 420-450.
- Park, Jin-Yeong, & Kim, Young- Sook (2008). A Study on University Students'Purchase Experience and Repurchase Intention for Masstige. *Journal of Korean Consumer Culture*, 11(4), 113-130.
- Easterlin, Richard A. (1974). Does Economic Growth Improve the Human Lot? Some empirical evidence. In Paul A. David and Melvin W. Reder (eds.), *Nations and Households in Economic Growth: Essays in Honor of Moses Abramovitz* (pp.89-115), New York: Academic Press, Inc.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York, NY.: Free Press.
- Reichheld, F. F., Markey, R. G. Jr., & Hopton, C. (2000). The Loyalty Effect: the Relationship Between Loyalty and Profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-139.
- Roman, S., & Munuera, J. L. (2005). Determinants and Consequences of Ethical Behavior: An Empirical Study of Salespeople. *European Journal of Marketing*, 39(5-6), 473-495.
- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New*

- Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York, NY.: Free Press.
- Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive Psychology: an Introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5-14.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. I. (1991). Why we buy What we Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22,159-170.
- Song, Jung-Min (2007). A Study on the Influence of consumer Attitude Towards Extension of Brand Products: Focused on Brand Management of Masstige. *Journal of Korean Information Design Research*, 10(0), 83-97.
- Sung, Young-Shin, Lee, Jinyong, Yoo, Changjo, Park, Euna, Shin, Eunhee, & Baek, Ingee (2013). Will Consumption Activities Contribute to Happiness in Life?: The Relationships among Consumption Activity, Consumption Happiness, and Subjective Well-being in 9 Consumption Types. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(December), 185-217.
- Sweeney, J. C., & Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Van Boven, Leaf (2005). Experientialism, Materialism, and the Pursuit of Happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Van Boven, Leaf, & Gilovich, Thomas (2003). To do or To Have? That is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-15.
- Woodruff, R. B. (1997). Consumer Value: the Next Source for Competitive Advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yang, Jin-Sook (2014). A Study on Buying Behavior of Consumer on Masstige Homme Brand. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 20(2), 276-287.
- Yoo, Hyun Jung, & Song, Eu-Gen (2008). Beauty-Fashion Program of CATV Audiences' Consumption Stories by a Narrative Analysis. *Journal of Korean Life Science Association*, 17(1), 57-80.